

**ANALISIS MAKNA REFERENSIAL DAN DAMPAK SLOGAN TERHADAP
PERILAKU PESERTA DIDIK DI LINGKUNGAN SEKOLAH MENENGAH
PERTAMA NEGERI 2 BANYUDONO KABUPATEN BOYOLALI**



PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

oleh:

Andis Susanto

A310120239

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS MAKNA REFERENSIAL DAN DAMPAK SLOGAN TERHADAP
PERILAKU PESERTA DIDIK DI LINGKUNGAN SEKOLAH MENENGAH
PERTAMA NEGERI 2 BANYUDONO KABUPATEN BOYOLALI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Andis Susanto

A310120239

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, elongated loop followed by a vertical line and a small 'A' and 'I'.

(Dra. Atiqah Sabardila, M.Hum)

NIK. 472

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MAKNA REFERENSIAL DAN DAMPAK SLOGAN TERHADAP PERILAKU PESERTA DIDIK DI LINGKUNGAN SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 2 BANYUDONO KABUPATEN BOYOLALI

OLEH

ANDIS SUSANTO

A 310 120 239

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 30 Juli 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Atiqa Sabardila, M.Hum. (.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Andi Haris Prabawa, M. Hum (.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Agus Budi Wahyudi, M. Hum (.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.

NIDN. 0028046501

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Andis Susanto

NIM : A310120239

Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Judul Artikel Publikasi : Analisis Makna Referensial dan Dampak Slogan Terhadap Perilaku Peserta Didik di Lingkungan Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Banyudono Kabupaten Boyolali

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa artikel publikasi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 25 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,



Andis Susanto

A310120239

ANALISIS MAKNA REFERENSIAL DAN DAMPAK SLOGAN TERHADAP PERILAKU PESERTA DIDIK DI LINGKUNGAN SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 2 BANYUDONO KABUPATEN BOYOLALI

Andis Susanto / A310120239

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi bentuk satuan lingual pada slogan berdasarkan klausa. (2) Mendeskripsikan penggunaan makna referensial slogan di lingkungan SMP N 2 Banyudono. (3) Mendeskripsikan pendapat guru dan siswa terhadap slogan dan pengaruh perilaku peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dalam penelitian ini berjumlah 30 slogan yang terdapat di lingkungan SMP N 2 Banyudono. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan Angket, observasi, dan wawancara. Keabsahan data dengan triangulasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode padan referensial. Hasil penelitian yaitu (1) slogan berdasarkan klausa terdapat tujuh pola klausa: 10 slogan berpola Subjek Predikat (SP), 4 slogan berpola Predikat Subjek (PS), 4 slogan berpola Subjek Predikat Keterangan (SPK), 4 slogan berpola Subjek Predikat Pelengkap (SP Pel), satu slogan berpola Predikat Keterangan (PK), satu slogan berpola Subjek Predikat Objek (SPO), dan enam slogan berbentuk frasa. (2) slogan berdasarkan jenis makna: deklarasi terdapat enam slogan, representatif terdapat sembilan slogan, ekspresif terdapat tiga slogan, direktif terdapat delapan slogan, dan komisif terdapat empat slogan. (3) Pengaruh terdapat 7 slogan yang berpengaruh terhadap perilaku peserta didik yaitu (5), (6), (9), (14), (24), (27), dan (29). Hasil penelitian ini diimplementasikan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran menulis slogan pada Sekolah Menengah Pertama kelas VIII semester 2. Pada Standar Kompetensi (12) Mengungkapkan informasi dalam bentuk rangkuman, teks berita, slogan/poster. Kompetensi Dasar (12.3) Menulis slogan/poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasif.

Kata kunci : *slogan, makna referensial, dan pengaruh perilaku siswa*

Abstract

The purposes of this study are (1) to identify the appropriate lingual units on the slogan by clause. (2) to describe the use of referential meaning slogan in the SMP N 2 Banyudono. (3) to describe the opinion of the teachers and students of the slogans and influence the behavior of student. This study uses a qualitative method. The data in this research are 30 slogans contained within in the SMP N 2 Banyudono. Data collection techniques in this study using questionnaire, observation, and interviews. The validity of the data by triangulation. The data analysis method used is the method referential match. Results of the study are (1) slogans based on the clause, there are seven patterns clause: 10 slogans patterned Subject Predicate (SP), 4 slogan patterned Predicate Subject (PS), 4 slogans patterned Subject Predicate Description (SPK), 4 slogans patterned by Subject Predicate Complement (SP Pel), an explanation of the slogan of patterned Predicate (PK), a slogans patterned subject Predicate Object (SPO), and six slogans are phrases. (2) slogans based on the meaning of the type of meaning: there are six declarations slogans, representative there are nine slogans, there are three expressive slogans, there are eight slogans directive, and there are four commissive slogan. (3) there are 7 effect slogans that influences the behavior of learners is the slogans on the (5), (6), (9), (14), (24), (27) and (29). The results of this study are implemented as teaching materials in the teaching of writing text reviews at the Junior High School class VIII semester 2 on Competency Standards (12) to express information in the form of summaries, news text, and slogans/ posters. Basic Competence (12.3) Write a slogan/ poster for the purposes words and sentences variety, and persuasif.

Keywords: *slogans, referential meaning and influence of student behavior*

1. PENDAHULUAN

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal yang membimbing siswa dalam keilmuan, emosional, kepribadian, dan keagamaan. Lingkungan sekolah sangat mempengaruhi perkembangan karakter siswa, maka lingkungan sekolah ditunjang dengan beberapa fasilitas pembentuk karakter siswa. Saat ini banyak sekolah yang berlomba-lomba untuk memperbaiki lingkungannya. Memperbaiki dan memperindah lingkungan sekolah tidak hanya dilakukan dengan menanam bunga di taman-taman sekolah. Namun, sekarang banyak sekolah yang memasang poster atau slogan di lorong-lorong kelas dan di taman.

Sekolah tidak hanya menjadikan slogan sebagai salah satu materi pembelajaran bahasa yang berupa rangkaian kata yang memiliki makna dan dapat difungsikan sebagai nasehat. Slogan bukan hanya pajangan kata di dinding atau taman sekolah, tetapi slogan dapat difungsikan sebagai pembentuk perilaku siswa. Makna referensial yang terkandung dalam slogan merupakan wujud pengertian atau pemahaman masyarakat terhadap slogan berdasarkan istilah yang ada. Slogan memiliki pengaruh yang begitu tinggi untuk perkembangan siswa. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan siswa memiliki persepsi terhadap slogan.

Pendapat seseorang terhadap slogan tentu berbeda. Begitu juga dengan siswa, seorang siswa akan memaknai slogan yang terpasang di lingkungan sekolah dengan berbeda-beda. Slogan tidak akan berpengaruh terhadap diri siswa jika siswa tersebut tidak memahami pesan yang terkandung didalamnya. Pembelajaran tentang slogan terlebih dahulu dikenalkan kepada siswa. Pendapat siswa terhadap slogan tidak selalu baik karena pendapat juga bisa berupa buruk. Pendapat buruk siswa terhadap slogan harus dihilangkan terlebih dahulu agar slogan selalu berdampak baik terhadap diri siswa.

Slogan yang ada di sekolah berisikan tentang ajakan menjaga kebersihan, ketertiban sekolah, dan nasihat kehidupan. Sebagian siswa tidak memperdulikan makna dari slogan yang ada di lingkungan sekolah. Hal itu dikarenakan siswa hanya memaknai slogan sebagai tulisan yang tertempel di dinding, tetapi mereka tidak memperhatikan makna yang terkandung di dalam slogan. Namun, ada sebagian siswa yang memaknai slogan dengan benar. Perbedaan siswa dalam memaknai slogan dikarenakan setiap siswa memiliki karakter yang berbeda.

Slogan dijadikan objek penelitian berdasarkan pertimbangan berikut. Slogan dapat dijadikan perantara dalam menumbuhkan semangat belajar pada siswa. Slogan juga dapat mempengaruhi sikap siswa dalam berperilaku. Manfaat lain dari slogan yaitu sebagai pengingat siswa dalam berperilaku sesuai dengan ajakan yang tertulis dalam slogan. Pemasangan slogan di lingkungan sekolah relative efektif untuk memotivasi siswa dalam belajar.

Ada tiga permasalahan dalam penelitian (1) Identifikasi bentuk satuan lingual pada slogan berdasarkan klausa. (2) Penggunaan makna referensial slogan di lingkungan SMP N 2 Banyudono. (3) Pendapat guru dan siswa terhadap slogan dan pengaruh perilaku peserta didik. Tujuan yang dicapai dalam penelitian (1) Mengidentifikasi bentuk satuan lingual pada slogan berdasarkan klausa. (2) Mendeskripsikan penggunaan makna referensial slogan di lingkungan SMP N 2 Banyudono. (3) Mendeskripsikan pendapat guru dan siswa terhadap slogan dan pengaruh perilaku peserta didik.

2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan objek penelitian slogan yang terdapat di lingkungan sekolah. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan yaitu dari bulan Maret 2016 sampai dengan Juni 2016. Data penelitian adalah pendapat guru dan siswa terhadap slogan dan pengaruhnya terhadap perilaku siswa. Sumber data penelitian yaitu slogan yang terdapat di lingkungan sekolah serta angket dan wawancara yang telah diberikan oleh peneliti kepada siswa. Narasumber penelitian adalah guru dan siswa kelas VII, VIII, IX SMP Negeri 2 Banyudono dengan perwakilan siswa tiap kelasnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket, observasi, dan wawancara. Keabsahan data penelitian diuji dengan triangulasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode padan referensial dan metode agih. Metode padan referensial dengan teknik dasar pilah dan teknik lanjutan hubung banding. Daya pilah referensial digunakan untuk menentukan bentuk slogan berdasarkan jenis makna dimana tuturan tersebut dipilah atau dibedakan atas representatif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.

Metode agih alat penentunya bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri. Seperti halnya pada metode padan, teknik pada metode agih juga dapat dibedakan menjadi dua yaitu teknik dasar dan teknik lanjutan (Sudaryanto, 1993:15). Teknik dasar yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur (Sudaryanto, 1993:31). Teknik ini digunakan untuk membagi satuan lingual pada slogan. Teknik lanjutan yang digunakan ialah teknik lepas, dan sisip. Teknik ini digunakan untuk menghilangkan atau menyisipkan unsur tertentu diantara unsur-unsur lingual yang ada pada slogan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa tulisan. Data dalam penelitian ini berjumlah 30. Wujud data berupa slogan yang terdapat di lingkungan SMP N 2 BANYUDONO. Sumber data penelitian ini yaitu slogan yang terdapat di lingkungan sekolah serta angket dan wawancara yang telah diberikan oleh peneliti kepada siswa. Slogan yang terdapat di lingkungan SMP N 2 Banyudono ditulis oleh siswa kelas VII, VIII, IX, dan mahasiswa PPL SMP N 2 Banyudono.

Analisis slogan berdasarkan klausa didasarkan atas pola klausa yang ditemukan pada klasifikasi data. Terdapat dua pola klausa yang ditemukan pada pengklasifikasian data yaitu pola 1, slogan dengan satu klausa dan pola 2, slogan dengan dua klausa. Pola 1 meliputi slogan dengan unsur subjek predikat, predikat subjek, dan predikat keterangan. Pola 2 meliputi slogan dengan unsur subjek predikat keterangan, subjek predikat pelengkap, subjek predikat objek, dan ditemukan adanya frasa. Analisis slogan berdasarkan klausa dipaparkan sebagai berikut.

a. Slogan yang memiliki pola klausa subjek-predikat (SP)

(3) Kebersihan sebagian dari iman.

S

p

Sebagian dari iman menduduki fungsi sebagai predikat.

(1) Jagalah lingkungan sekitar

P S

4

c. Slogan yang memiliki fungsi klausa predikat-keterangan (PK)

(12) Membacalah agar terhindar dari kebutaan karena ketidaktahuan

Membacalah menduduki fungsi subjek

2.1.2 Pola 2, slogan yang memiliki dua klausa

(6) Lebih baik mencoba daripada tidak sama sekali

Lebih baik menduduki fungsi subjek

Mencoba menduduki fungsi predikat

(19) Ilmu itu indah, membuat hidup lebih mudah

Ilmu itu menduduki fungsi sunbjek.

Indah menduduki fungsi predikat.

Membuat hidup lebih mudah menduduki fungsi pelengkap.

(22) Rajin pangkal pandai

Rajin menduduki fungsi subjek.

Pangkal menduduki fungsi predikat.

Pandai menduduki fungsi pelengkap.

c. Slogan yang memiliki fungsi klausa subjek-predikat-objek (SPO)

Terdapat 1 data yang memiliki susunan klausa subjek-predikat-keterangan (SPO). Data tersebut ialah (27). Hasil analisis data sebagai berikut.

(27) Baju dan sepatu tidak pernah mengganggu proses belajar mengajar

Baju dan sepatu tidak pernah mengganggu proses belajar mengajar

S

P

O

Baju dan sepatu menduduki fungsi subjek.

Tidak pernah mengganggu menduduki fungsi predikat.

Proses belajar mengajar menduduki fungsi objek.

2.1.1 Slogan yang berbentuk frase

Pada penelitian ini ada 6 data slogan yang memiliki bentuk frasa. Keenam data tersebut ialah (4), (11), (20), (23), (28), dan (29). Data tersebut sebagai berikut.

(4) *Dilarang merokok dan membawa HP.*

(11) *Malu dong!!! Tidak mengerjakan PR.*

(20) *Tuntutlah ilmu setinggi langit.*

(23) *Gapailah cita-citamu setinggi langit.*

(28) *Belajar dengan girang masa depan cerah.*

(29) *Angkat senjatamu lawan narkoba.*

Slogan tersebut berupa frase karena merupakan gabungan dua kata atau lebih yang sifatnya tidak predikatif.

2.2 Analisis Slogan Berdasarkan Jenis Makna

Analisis slogan berdasar jenis makna dilakukan berdasarkan klasifikasi jenis makna yaitu terdapat lima jenis makna. Kelima jenis makna tersebut ialah deklarasif, representatif, ekspresif, direktif, dan komisif. Analisis data dipaparkan sebagai berikut.

2.2.1 Deklaratif

Terdapat enam slogan yang memiliki makna deklaratif. Keenam slogan tersebut ialah (3) *Kebersihan Bagian dari Iman*, (5) *No, Pergaulan Bebas HIV dan AIDS*, (18) *Belajar dan Disiplin, karena itu Kunci Kesuksesan*, (19) *Ilmu itu Indah Membuat Hidup Lebih Indah*, (22) *Rajin Pangkal Pandai*, (28) *Belajar dengan Girang Masa Depan Cerah*. Hasil analisis pada data tersebut dipaparkan sebagai berikut.

(2) Slogan *Kebersihan dari Iman*. Slogan ini termasuk slogan yang mengandung maksud deklarasi. Slogan tersebut menyatakan kebersihan gambaran dari keimanan seseorang. Maksud penutur dalam slogan tersebut adalah mengubah perilaku seseorang untuk selalu menjaga kebersihan dan mendeklarasikan bahwa kebersihan itu merupakan bagian dari iman, sehingga penutur dapat mengubah perilaku seseorang dengan tuturan tersebut dengan mempercayai bahwa kebersihan merupakan bagian dari iman.

2.2.2 Representatif

Terdapat sembilan slogan yang termasuk dalam jenis makna representatif. Kalimat representatif terdapat pada slogan (6) *lebih baik mencoba daripada Tidak Sama Sekali*, (9) *Tawakal Mengiringi Upaya, Doa menyertai Usaha*, (10) *Hanya Ada Satu Kesuksesan yaitu Bila Kita Bisa Menilai Kehidupan Sesuai yang Kita Inginkan*, (15) *Buku Adalah Gudangnya Ilmu*, (16) *Buku Adalah Gudangnya Ilmu, Membaca dan Bertanya Adalah Kunci-Kuncinya, Malu Bertannya Sesat di Jalan*, (17) *Pengetahuan Adalah Kekuatan yang Tidak Mengenal Batas*, (21) *Buku yang Bermanfaat Merupakan Teman Sejati*, (27) *Baju dan Sepatu Tidak Pernah Mengganggu Proses Belajar Mengajar*, (30) *Belajar Tidur Nggak Jaman*. Hasil analisis data tersebut dipaparkan pada deskripsi berikut.

(6) Slogan *Lebih Baik Mencoba Daripada Tidak Sama Sekali*, termasuk slogan yang mengandung makna representatif. Maksud penutur dalam slogan di atas yaitu memberikan penegasan terhadap orang lain bahwa tidak ada salahnya mencoba daripada tidak berusaha sama sekali. Penutur mempercayai bahwa tidak ada sesuatu yang tidak bisa dilakukan, sebelum mencobanya.

2.2.3 Ekspresif

Terdapat tiga slogan yang termasuk dalam jenis makna ekspresif. Kalimat ekspresif terdapat pada slogan (7) *Saya Malu Datang Terlambat*, (11) *Malu Dong !!! Tidak Mengerjakan PR*, (25) *Bolos Sekolah Nggak Banget Untukku*. Analisis dipaparkan sebagai berikut.

(7) Slogan *Saya Malu Datang Terlambat*, slogan ini termasuk slogan yang mengandung makna ekspresif. Kata *malu* dalam slogan tersebut menggambarkan perasaan dari penutur. Penutur merasa malu ketika terlambat datang ke sekolah, sehingga orang lain dapat merasakan perasaan penutur dalam slogan tersebut.

2.2.4 Direktif

Terdapat delapan slogan yang termasuk dalam jenis makna direktif. Kalimat direktif terdapat pada slogan (1) *Jagalah Lingkungan Sekitar*, (2) *Jagalah Kebersihan Kelas*, (4) *Dilarang Merokok dan Membawa HP*, (14) *Hormatilah Orang Tua dan Gurumu*, (20) *Tuntutlah Ilmu Setinggi Langit*, (23) *Gapailah Cita-Citamu Setinggi Langit*, (24) *Budayakan 4S: Salam, Senyum, Sopan, Santun*, dan (29) *Angkat Senjatamu Lawan Narkoba*. Analisis dipaparkan sebagai berikut.

(1) Slogan *Jagalah Lingkungan Sekitar*, termasuk slogan yang mengandung maksud direktif. *Jagalah* dalam slogan tersebut bermakna perintah, sehingga maksud penutur dalam slogan tersebut adalah memerintahkan orang lain untuk melakukan suatu perbuatan yaitu agar selalu menjaga lingkungan disekitarnya.

2.2.5 Komisif

Terdapat empat slogan yang termasuk dalam jenis makna komisif. Kalimat komisif yang terdapat pada slogan (8) *Aku Harus Belajar karena Ingin Jadi Pintar*, (12) *Membacalah Agar Terhindar dari Kebutaan, karena Ketidaktahuan*, (13) *Prestasi Tak Dapat Diraih Tanpa Semangat*, dan (26) *Ajining Diri Ana Ing Lathi, Ajining Raga Ana Ing Busana* artinya kepribadian yang murni ada dalam

ucapan, penampilan mencerminkan kepribadian. Analisis dipaparkan sebagai berikut.

(8) Slogan *Aku Harus Belajar karena Ingin Jadi Pintar*, termasuk slogan yang mengandung makna komisif. Penutur mempercayai bahwa dengan belajar akan membuatnya menjadi pintar. Penutur meyakini dengan belajar dapat memperbaiki kehidupannya di masa mendatang.

2.3 Analisis Slogan Berdasarkan Pengaruh Perilaku Siswa

Berdasarkan analisis di bawah ini, dapat diketahui slogan yang berpengaruh terhadap perilaku siswa berjumlah 7 data. Slogan yang berpengaruh terhadap perilaku siswa terdiri dari (5) *No, Pergaulan Bebas HIV dan AIDS*, (6) *Lebih Baik Mencoba daripada Tidak Sama Sekali*, (9) *Tawakal Mengiringi Upaya, Doa Menyertai Usaha*, (14) *Hormatilah Orang Tua dan Gurumu*, (24) *Budayakan 4S (Salam, senyum, sopan, santun)*, (27) *Baju dan Sepatu Tidak Pernah Mengganggu Proses Belajar Mengajar*, dan (29) *Angkat Senjatamu!!! Lawan Narkoba*. Analisis dipaparkan pada deskripsi berikut.

(1) Slogan *Jagalah Lingkungan Sekitarmu*.

Pada angket siswa diketahui bahwa slogan tersebut sedikit berpengaruh terhadap perilaku siswa. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat siswa pada angket “saya terkadang masih membuang sampah sembarangan”.

Pada wawancara guru menyatakan bahwa masih sedikit siswa yang melakukan tindakan sesuai dengan ajakan dalam slogan tersebut. Contohnya, terbukti masih ada siswa yang membuang sampah sembarangan walaupun terdapat slogan buanglah sampah pada tempatnya.

Berdasarkan angket siswa dan wawancara disimpulkan bahwa slogan tersebut kurang berpengaruh terhadap perilaku siswa. Hal ini di buktikan dengan wawancara guru dan siswa, masih banyak ditemukan siswa yang masih sering membuang sampah sembarangan di lingkungan sekolah. Perilaku siswa tersebut, belum sesuai dengan maksud slogan di atas yang bermaksud mengubah perilaku anak didik untuk peduli dan menjaga lingkungan di sekitar mereka.

2.4 Pembahasan

Ginting (2011) meneliti “Pengaruh Iklan Rokok di Televisi terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMP Dharma Bakti Medan Tahun 2011”. Hasil penelitiannya sebagai berikut. Iklan rokok (*Video/Visual, Audio, Talent, Grafics, dan Pacing*) berpengaruh terhadap pengetahuan siswa SMP di SMP Dharma Bakti dan yang paling dominan dalam hal ini adalah Video/Visual. Iklan Rokok (*Visual, Audio, Talent, Grafics dan Pacing*) berpengaruh terhadap sikap siswa SMP Dharma Bakti Medan, dan tidak ada variabel yang paling dominan berpengaruh. Iklan Rokok (*Video/Visual, Audio, Talent, Grafics dan Pacing*) berpengaruh terhadap perilaku merokok remaja, dan tidak terdapat variabel yang paling dominan berpengaruh. Persamaan penelitian ialah objek penelitian yang berupa pengaruh iklan dan slogan terhadap perilaku siswa. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian yang telah dilakukan menemukan adanya pengaruh pada sikap siswa setelah menonton iklan rokok. Hasil penelitian ini ialah terdapat tujuh slogan yang berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Zahid (2012) meneliti “Analisis Komponen Makna Kata Kerja dalam Slogan Iklan Produk Kecantikan Muka”. Analisis yang dilakukan pada 66 kata kerja dari 45 slogan iklan yang dianalisis, hanya terdapat lima kata kerja (7.6 peratus) yang bersifat spesifik, yaitu signifikan maknanya berkolokasi dalam lingkungan yang merujuk kecantikan muka. Data yang selebihnya, yaitu 61 kata kerja (92.4 peratus) daripada slogan iklan yang sama memperlihatkan penggunaan kata kerja yang bersifat umum, yaitu tidak secara spesifiknya berkolokasi dalam lingkungannya. Ketepatan pemilihan kata kerja dalam slogan penting bagi penyampaian pesan. Persamaan penelitian ini ialah menjadikan slogan sebagai fokus penelitian. Perbedaan hasil penelitian ialah hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan slogan yang menggunakan kata kerja bentuk janji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa slogan memiliki satuan lingual bentuk klausa dan hanya terdapat tujuh slogan yang berpengaruh pada prilaku siswa di sekolah.

Adila (2013) meneliti “Analisis Semiotika Iklan Makna Slogan You C1000 *Healthy Inside, Fresh Outside* Versi Xinema Zavarrete” terhadap Citra Produk di Televisi Swasta. Hasil penelitian yang ditemukan ialah aplikasi simbol juga diterapkan dalam iklan untuk menunjukkan identitas suatu produk. Slogan sebagai bagian dari identitas suatu produk, sebab merupakan salah satu produk yang utama dalam membangun citra produk tersebut. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan cepat dan tepat adalah dengan cara meletakkan slogan dalam gambar produk tersebut. Persamaan penelitian ialah fokus penelitian terhadap slogan. Perbedaan hasil penelitian yaitu penelitian sebelumnya ditemukan bahwa citra produk dibangun atas peran slogan sebagai identitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa slogan mengandung makna referensial yang berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Hadi (2013) meneliti “Slogan Program KB terhadap Tingkat Pemahaman Perencanaan Keluarga pada Kalangan Suami Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta”. Hasil analisis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai “Setuju” variabel terpaan iklan slogan program KB, hasil analisis *pearson correlation* menunjukkan bahwa variabel terpaan slogan iklan program KB mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pemahaman perencanaan keluarga pada kalangan suami. Persamaan penelitian ialah penggunaan slogan terhadap pengaruh perilaku seseorang. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menemukan bahwa slogan KB mempunyai hubungan signifikan dengan perencanaan keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk klausa pada slogan dan slogan di lingkungan sekolah berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Elvisa, (2013) meneliti “Peranan Humas Pemerintah dalam Membangun Citra Melalui Slogan Gerbang Raja di Kabupaten Kutai Kartanegara”. Hasil penelitian ialah sebagai komunikator humas pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara dalam membangun citra Kabupaten Kutai Kartanegara melalui slogan “Gerbang Raja” sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dari masyarakat yang ikut menyukseskan program-program humas pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara serta pembaharuan informasi yang diterima masyarakat mengenai program pembangunan “Gerbang Raja”. Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai penyampai pesan maksud dan tujuan dari program slogan “Gerbang Raja”

hal ini dapat dilihat dari humas pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara agar masyarakat percaya dan ikut serta mensosialisasikan slogan “Gerbang Raja” ke khalayak ramai sebagai salah satu ciri khas daerah sudah cukup baik dilihat dari suksesnya setiap acara daerah yang dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara seperti pesta rakyat dan sebagainya. Persamaan penelitian ini ialah slogan sebagai objek kajian penelitian. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra pemerintahan berhasil dibangun dengan slogan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya klausa dan makna referensial pada slogan serta menunjukkan bahwa terdapat tujuh slogan yang berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Swastian (2013) meneliti “Variasi Positioning Lewat Slogan Iklan Berdasarkan Kebutuhan Target Pasar”. Hasil dari penelitian ialah hal yang penting untuk dibuat adalah slogan iklan, itu dapat membantu perusahaan untuk dapat menanamkan dibenak konsumen hal-hal unik dan menarik dari merek atau produk mereka, hal ini juga penting untuk membuat konsumen berpikir bahwa produk mereka lebih unggul dan berbeda dari produk pesaing. Kebutuhan manusia berbeda-beda satu sama lain. Sehingga, diperlukan slogan yang dapat memenuhi kebutuhan dari segmen yang dituju, slogan itu harus tepat memenuhi kebutuhan target pasar yang dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Identifikasi jenis kebutuhan dapat dijadikan bahan pertimbangan membuat slogan yang efektif untuk berkomunikasi dengan target pasar. Kebutuhan menimbulkan dorongan untuk mencari informasi, kemudian melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Persamaan dengan penelitian ialah penggunaan slogan sebagai objek kajian pengamatan. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan slogan dapat digunakan untuk mencapai target pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa slogan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku siswa.

Azizah (2013) meneliti “Efektivitas Penerapan Slogan 6 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun) dalam Proses Pembentukan Karakter di SMP Negeri 4 Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian di SMP Negeri 4 Surabaya berkaitan dengan “Efektifitas Penerapan Slogan 6 S (Senyum Sapa Salam Salim Sopan Santun) dalam Proses Pembentukan Karakter” dengan hasil penelitian pembentukan karakter yang berdasarkan akhlak terpuji yang dilakukan siswa-siswi SMP Negeri 4 Surabaya, memberikan bantuan dalam memperbaiki akhlak buruk mereka sampai mereka mampu menerapkan akhlak terpuji dalam kehidupan sehari-harinya dan pada akhirnya mampu menerapkan akhlak yang baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Dilihat dari nilai prestasi siswa nilai siswa, Guru PAI menjawab 80% bisa dikatakan berhasil. Tingkah laku dikatakan berhasil karena tingkah laku siswa-siswi SMP Negeri 4 Surabaya cukup baik dengan persentase 85%, walaupun belum masih semuanya. Persamaan penelitian ialah objek penelitian yang berupa penggunaan slogan terhadap perilaku siswa. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa slogan 6S berhasil mempengaruhi siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa slogan memiliki satuan lingual dalam wujud klausa dan pemahaman makna referensial pada slogan berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Lestari (2013) meneliti “Kajian Ragam Bahasa Slogan pada Papan Reklame di Kota Medan (Kajian Sociolinguistik)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam slogan merupakan bahasa yang singkat dan pendek. Kebanyakan slogan tidak mengindahkan unsur sintaksis dan morfologi. Hal itu bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat slogan tersebut. Slogan yang ada pada papan reklame di kota Medan pada umumnya menggunakan bahasa Indonesia, bahasa asing ialah bahasa Inggris, dan beberapa di antara slogan menggunakan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa asing. Selain itu terdapat slogan yang menggunakan dialek kedaerahan tertentu. Bahasa yang digunakan dalam penulisan slogan adalah ragam bahasa usaha. Ragam bahasa ini berada di antara ragam formal dan ragam informal. Persamaan penelitian ialah penggunaan slogan sebagai objek kajian. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menemukan bahwa ragam bahasa slogan yang digunakan singkat. Hasil penelitian ini mengungkapkan kalimat slogan memiliki bentuk klausa dan berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Sukarno (2015) meneliti “Bahasa Slogan pada Media Spanduk di Lingkungan Kampus Univet Bantara Sukoharjo: Perspektif Ideologi Gramatika”. Hasil penelitian ialah (1) penggunaan bahasa dari segi tematik ditujukan untuk khalayak manusia dengan karakter tema universal. (2) dari perspektif ideologi gramatika meliputi pilihan: (a) bahasa transitivitas mengindikasikan efek ideologi yang acuannya tidak faktual dan kurang tegas dalam aksional; (b) kalimat aktif pasif menekankan nilai respon simpatik pada partisipan posisi pasif dan nilai alamiah pada bentuk aktif; (c) bentuk kalimat positif dan negatif mengindikasikan ketegasan dalam pengakuan; (d) modus deklaratif (indikatif) memberikan efek ekspresi ideologi demokratis, dan pilihan modus imperatif/perintah mengindikasikan ekspresi praktik ideologi otoriter; (e) modalitas relasional memunculkan realisasi ekspresi obligasi wajib; (f) pronominal persona menggunakan piranti mekanis non-ideologi, juga ideologi untuk ekspresi solidaritas-inklusif; dan (g) modalitas ekspresif menunjukkan kepastian atas proposisi suatu kenyataan. Persamaan dengan penelitian ini ialah slogan sebagai objek penelitian. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa slogan memiliki ideologi gramatikal. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa slogan memiliki bentuk klausa dan makna referensial yang berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Sumilat (2015) meneliti “Makna Slogan dalam Iklan Elektronik Berbahasa Inggris pada Majalah Berbahasa Indonesia”. Hasil dari penelitiannya yaitu analisis mengenai jenis-jenis makna yang terkandung dalam kata maupun kalimat slogan bahasa Inggris iklan barang-barang elektronik di majalah-majalah berbahasa Indonesia, seperti PC media, *game station*, info komputer, CHIP, *cosmopolitan*, *audio life style*, *digital camera*, dan CHIP foto video, maka dapat disimpulkan bahwa setiap iklan barang elektronik yang ada dalam majalah tersebut memiliki makna konseptual dan asosiatif. Jenis makna konseptual atau makna yang sebenarnya terdapat pada kalimat slogan iklan *smartphone*, iklan *vacuum cleaner*, iklan LED monitor, iklan printer dan iklan laptop/notebook. Jenis makna asosiatif terdapat pada kalimat slogan iklan tersebut yang menunjukkan adanya makna konotatif dan makna afektif. Makna konotatif yang terdapat pada slogan sebanyak 9 iklan, sedangkan makna afektif hanya 1 iklan. Persamaan penelitian ialah penggunaan slogan sebagai

objek dalam penelitian. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa makna yang terkandung dalam slogan berbahasa Inggris memiliki makna konseptual. Hasil penelitian ini mengemukakan makna referensial dalam slogan di lingkungan sekolah.

Sonia dan Yoko Kuriyama (2006) meneliti “The Development of Referential Choice in English and Japanese: a Discourse-Pragmatic Perspective”. Penelitian ini meneliti argumen verba untuk anak-anak termotivasi oleh pragmatis acuan wacana di tahap perkembangan yang berbeda, untuk anak belajar bahasa argumen yang jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ketika kedua perilaku referensial linguistik dan non-linguistik dianggap anak-anak berbahasa Inggris menunjukkan pola yang konsisten dengan bahasa universal serta bahasa spesifik prinsip wacana pragmatis. Sedangkan, *Japanesespeaking* anak tidak menunjukkan pola-pola. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa anak-anak yang terkena lebih konsisten dari masukan mereka cenderung menunjukkan pola-pola ini lebih awal dari mereka yang terkena pola yang tidak konsisten. Bersama temuan ini menunjukkan bahwa kedua status referensial wacana serta masukan orangtua memprediksi pilihan referensial anak-anak di seluruh tipologi yang berbeda bahasa. Persamaan penelitian ialah penggunaan makna refrensial dalam penelitian. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pola referensial bahasa yang berbeda pada anak-anak. Hasil penelitian ini mengemukakan makna referensial pada slogan yang berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Pan dan Sarah (2015) meneliti “Referential Context Effects In Non-Native Relative Clause Ambiguity Resolution”. Mereka meneliti informasi bagaimana konteks referensial mempengaruhi interpretasi pembaca asli dan non-pribumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari klausa relatif ambigu dalam kalimat seperti wartawan itu mewawancarai asisten inspektur yang tampak sangat serius. Hasil dari tugas pemahaman secara *offline* menunjukkan bahwa kedua penutur asli bahasa Inggris dan preferensi interpretasi utama Jerman serta berbahasa Cina dipengaruhi oleh jenis konteks referensial. Ditemukan bahwa informasi konteks referensial termodulasi hanya peserta non-pribumi tapi bukan penutur asli. Hasil dikuatkan dengan memperluas temuan sebelumnya menunjukkan bahwa analisis awal non-pribumi masukan ambigu sangat dipengaruhi oleh informasi wacana. Persamaan penelitian ialah penggunaan makna referensial dalam mengkaji wacana. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam bahasa wawancara klausa relatif ambigu dan menunjukkan bahwa makna referensial hanya dipahami oleh peserta non-pribumi. Hasil penelitian ini mengemukakan makna referensial yang terdapat pada slogan di lingkungan sekolah.

Nilsen dan Leilani (2003) meneliti “Referential Communication in Children With ADHD: Challenges in the Role of a Listener”. Penelitian ini meneliti komunikasi yang sukses mensyaratkan bahwa pendengar dapat menafsirkan makna referensial pernyataan pembicara. Anak-anak dengan dan tanpa *attention deficit hyperactivity disorder* (ADHD) berbeda dalam kemampuan mereka untuk menafsirkan pernyataan referensial (yaitu, frasa yang menunjukkan benda atau peristiwa) dari pembicara. Hasil penelitian ini menunjukkan tindakan perilaku dan gerakan mata mengungkapkan bahwa anak-anak dengan ADHD membuat kesalahan lebih interpretatif dan kurang mungkin untuk mempertimbangkan referen sasaran di

seluruh kondisi komunikatif. Anak-anak dengan ADHD kurang akurat dalam menginterpretasi makna referensial sehingga mengakibatkan kejadian yang lebih besar dari mis komunikasi. Persamaan penelitian ialah penggunaan makna referensial dalam mengkaji bahasa. Perbedaan hasil penelitian ialah penelitian sebelumnya menunjukkan makna referensial pada anak-anak ADHD diinterpretasikan kurang kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna referensial terdapat dalam slogan dan berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Nohara (2001) meneliti "A Direct Assessment of the Relation Between Shared Knowledge and Communication in a Referential Communication". Persamaan penelitian tentang analisis makna referensial. Perbedaan hasil penelitian menegaskan bahwa peserta mengembangkan pengetahuan yang lebih besar selama interaksi dan perkiraan mereka mengenai pengetahuan bersama menjadi lebih akurat selama percobaan berturut-turut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna referensial dalam slogan berpengaruh terhadap perilaku siswa.

Kidd dan Edhit (2005) meneliti "Lexical and Referential Cues to Sentence Interpretation: an Investigation of Children's Interpretations of Ambiguous Sentences". Persamaan penelitian ini ialah meneliti makna referensial. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak menyesuaikan diri sangat awal untuk kejadian leksiko semantik yang telah terbukti untuk membantu resolusi ambigu pada orang dewasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna referensial yang ada dalam slogan berpengaruh terhadap perilaku siswa.

4. Penutup

Penelitian ini menganalisis makna referensial dan dampak slogan terhadap perilaku peserta didik di lingkungan Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Banyudono. Data dalam penelitian ini berjumlah 30 slogan yang dianalisis berdasarkan pola klausa, makna referensial, dan pengaruh terhadap perilaku peserta didik. Hasil penelitian ini menemukan (1) slogan berdasarkan klausa terdapat tujuh pola klausa: 10 slogan berpola Subjek Predikat (SP), 4 slogan berpola Predikat Subjek (PS), 4 slogan berpola Subjek Predikat Keterangan (SPK), 4 slogan berpola Subjek Predikat Pelengkap (SP Pel), satu slogan berpola Predikat Keterangan (PK), satu slogan berpola Subjek Predikat Objek (SPO), dan enam slogan berbentuk frasa. (2) slogan berdasarkan makna jenis makna: deklarasi terdapat enam slogan, representasi terdapat sembilan slogan, ekspresif terdapat tiga slogan, direktif terdapat delapan slogan, komisif terdapat empat slogan. (3) Pengaruh terdapat 7 slogan yang berpengaruh terhadap perilaku peserta didik ialah slogan (5), (6), (9), (14), (24), (27), dan (29); dan slogan yang tidak berpengaruh terhadap perilaku siswa ada 23 ialah slogan (1), (2), (3), (4), (7), (8), (10), (11), (12), (13), (15), (16), (17), (18), (19), (20), (21), (22), (23), (25), (26), (28), dan (30).

PERSANTUNAN

Puji syukur Penulis ucapkan atas rahmat dan karunia Allah SWT. Alhamdulillah penulis yang telah menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Atiqa Sabardila, M.Hum. selaku dosen pembimbing yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan Drs. Zainal Arifin, M.Hum. selaku Kaprodi Pendidikan Bahasa Indonesia dan dosen pembimbing akademik. Terima

kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua saya serta teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan hingga terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Koncho Putra. 2013. “(Analisis Semiotika Iklan Makna Slogan You C1000 “*Healthy Inside, Fresh Outside*” Versi Xinema Zavarrete Terhadap Citra Produk di Televisi Swasta)”. *Skripsi*. FKIP Jurusan Bahasa dan Sasta Indonesia. Diakses pada 18 April 2016. Usu.ac.id
- Azizah, Chuyyizatul. 2013. “Efektivitas Penerapan Slogan 6 S (Senyum Sapa Salam Salim Sopan Santun) dalam Proses Pembentukan Karakter di SMP Negeri 4 Surabaya”. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Agama Islam Surabaya. Diakses pada 18 April 2016. gilib.uinsby.ac.id
- Elvisa, Maisye. 2013. “Peranan Humas Pemerintah dalam Membangun Citra Melalui Slogan “Gerbang Raja” di Kabupaten Kutai Kartanegara”. *Journal Ilmu Komunikasi* Vol.1, No.4. Hal: 200-209. Universitas Mulawarman. Diakses pada 18 April 2016. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- Ginting, Tarianna. 2011. “Pengaruh Iklan Rokok di Televisi terhadap Perilaku Merokok Siswa SMP di SMP Swasta Dharma Bakti Medan Tahun 2011”. *Skripsi*. FIK UNP. Diakses pada 18 April 2016. Unp.ac.id.
- Hadi, Andi Wicaksono. 2013. “Pengaruh Terpaan Slogan Iklan Program KB terhadap Tingkat Pemahaman Perencanaan Keluarga pada Kalangan Suami di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta”. *Thesis*. UPN Veteran Yogyakarta. Diakses pada 18 April 2016. repository.upnyk.ac.id.
- Kidd dan Edhit. 2005. “Lexical And Referential Cues To Sentence Interpretation: An Investigation of Children’s Interpretations of Ambiguous Sentences”. *Child Lang.* 32 (2005), 855–876. f 2005 Cambridge University Press. Diakses pada 18 April 2016. Proquest.com.
- Lestari, Susi. 2013. “Kajian Ragam Bahasa Slogan pada Papan Reklame di Kota Medan (Kajian Sociolinguistik)”. *Journal Sasindoi*. Vol.2, No.3. UNIMED. Diakses pada 18 April 2016 Jurnal.unimed.ac.id.
- Nilsen dan Leilani. 2013. “Referential Communication in Children With ADHD: Challenges in the Role of a Listener. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*”. Vol. 56 590–603 April 2013. Diakses pada 8 Mei 2016. Proquest.com.
- Nohara. 2001. “A Direct Assessment of The Relation Between Shared Knowledge And Communication in a Referential Communication”. *Journal Language and*

- Speech*. Juni 2001; 44, University of Kansas. Diakses pada 8 Mei 2016. Proquest.com.
- Pan dan Sarah.2015. “Referential Context Effects in Non-native Relative Clause Ambiguity Resolution”. *International Journal of Bilingualism*. 2015, Vol. 19(3) 298 –313. Diakses pada 8 Mei 2016. Proquest.com.
- Sonia dan Yoko Kuriyama. 2006. “The Development of Referential Choice in English And Japanese: a Discourse-Pragmatic Perspective”. *Child Lang*. 33 (2006), 823–857 Cambridge University Press. Diakses pada 8 Mei 2016. Proquest.com.
- Sukarno. 2015. “Bahasa Slogan pada Media Spanduk di Lingkungan Kampus Univet Bantara Sukoharjo: Perspektif Ideologi Gramatika”. *Skripsi*. Prodi PBSI FKIP Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Diakses pada 18 April 2016. Veteranbantara.ac.id.
- Sumilat, Luciana Jerny. 2015. “Makna Slogan dalam Iklan Elektronik Berbahasa Inggris pada Majalah Berbahasa Indonesia”.*Jurnal Elektronik UNSRAT*. Vol.3, No.4. Hal : 1-13. Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi.Diakses pada 18 April 2016. ejournalunsrat.ac.id
- Swastian, Aria Imagi. 2013. “Variasi Positioning Lewat Slogan Iklan Berdasarkan Kebutuhan Target Pasar”. *Jurnal Jibeka*, Vol.7, No.2. Hal 14-19, LP3M. Diakses pada 18 April 2016. lp3m.asia.ac.id.
- Zahid, Indirawati. 2012. “Analisis Komponen Makna Kata Kerja dalam Slogan Iklan Produk Kecantikan Muka”. *Analisis Komponen Makna*. Vol.6,No.5. Hal 256-283, Universitas Malaya. Diakses pada 18 April 2016. jurnalbahasa.dbp.